



USO EN PUBLICIDAD DE FOTOGRAFÍAS DE BANCOS DE IMÁGENES ESPAÑOLES



Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil y María Olivera-Zaldúa



Juan-Carlos Marcos-Recio, profesor titular del *Depto. de Biblioteconomía y Documentación* de la *Universidad Complutense de Madrid*, es especialista en documentación en medios de comunicación y experto en educación a distancia. Investiga la documentación y la publicidad, donde ha publicado varios libros y artículos que analizan las aportaciones que los documentalistas/planners pueden desarrollar en esta materia, un campo donde la investigación es fundamental para el trabajo creativo, la planificación, el conocimiento del producto, el mercado y la competencia. Creador y director del Portal *Publidocnet* (*Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español*), con el objetivo de reunir y conservar los estudios, las investigaciones y las campañas publicitarias. Co-director del blog *Documentación en Mi+d*.

Secc. Dep. de Biblioteconomía y Documentación
Facultad de Ciencias de la Información, UCM
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid
jmarcos@ccinf.ucm.es
<http://www.publidocnet.com>



Juan-Miguel Sánchez-Vigil. Dr. en ciencias de la información por la *Facultad de CC. de la Información* de la *Univ. Complutense de Madrid*. Profesor titular en la *Fac. de Documentación* de la misma universidad. Editor y fotógrafo, colaborador de la editorial *Espasa-Calpe* y de varias revistas especializadas, entre ellas la literaria *Ínsula*. Ha publicado obras sobre documentación fotográfica e iconográfica, de las que destaca *Revistas ilustradas en España* (2008), *Del daguerrotipo a la Instamatic* (2007), *El documento fotográfico* (2006) y *Diccionario de fotografía* (2002). Ha sido comisario de las exposiciones fotográficas de Alfonso y Calvache, jurado y miembro de comités científicos. En materia de edición ha publicado *Calpe, paradigma editorial* (2005) y ha coordinado el monográfico de la revista *Ínsula* dedicado a la *Colección Austral* (2009). Co-director del blog *Documentación en Mi+d*.

Depto. de Biblioteconomía y Documentación, UCM
Santísima Trinidad, 37. 28010 Madrid
jmvigil@ccinf.ucm.es
<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion>



María Olivera-Zaldúa, doctora en documentación por la *Universidad Complutense de Madrid* y profesora de la *Facultad de Ciencias de la Documentación*, de la misma universidad, es documentalista de la editorial *Espasa-Calpe*, habiendo participado en varias obras. Forma parte del equipo de investigación del *Archivo del Ateneo de Madrid*. Ha colaborado en los libros *Revistas ilustradas en España* y *Del daguerrotipo a la Instamatic*, y es autora de varios artículos y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales. Recientemente presentó el libro *Chamberí en Blanco y Negro 1875–1975*, del que es coautora con Juan-Miguel Sánchez-Vigil. Colabora en el blog *Documentación en Mi+d*.

Depto. de Biblioteconomía y Documentación, UCM
Santísima Trinidad, 37. 28010 Madrid
molizal@hotmail.com
<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion>

Resumen

Agencias y fototecas ofrecen millones de documentos fotográficos dispuestos para su uso. En la última década el sector ha cambiado radicalmente por el impacto digital y por la globalización del negocio, renovando las estructuras, realizando grandes inversiones en la digitalización y, al mismo tiempo, generando nuevos modelos de comercialización. Se estudia el uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes comerciales en España, tomando como referencia siete agencias de diferentes tamaños y con distintos objetivos.

Palabras clave

Agencias, Bancos de imágenes, Fotografía, Fotografía publicitaria, Fototecas, Publicidad, *Aisa*, *Asa*, *Album*, *Latinstock*, *Oro-nos*, *Prisma*, *Quickimage*.

Artículo recibido el 17-03-11
Aceptación definitiva: 26-05-11

Title: Use of photographs from Spanish stock photography banks in advertising

Abstract

Agencies and image banks offer millions of photographs for use in advertising and publishing. During the last decade the sector has undergone a radical change due to the digital impact and the globalization of the business. Structures have been refurbished, major investments in digitization have been made and at the same time, new marketing models have been adopted. This study reviews the use of photographs from the commercial stock photography banks in advertising in Spain. Seven agencies of different size and objectives have been chosen as a reference.

Keywords

Agencies, Stock photography banks, Photography, Advertising photography, Photo libraries, Advertising, *Aisa, Asa, Album, Latinstock, Oronoz, Prisma, Quickimage.*

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldua, María. "Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles". *El profesional de la información*, 2011, v. 20, n. 4, pp. 384-391.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.04>

1. Introducción

En la fotografía primero es el hecho de mirar y después las valoraciones documentales, informativas y artísticas. Hasta comienzos de la década de los 30 del siglo XX el elemento ilustrativo en publicidad fue el dibujo, esquema que rompieron las vanguardias al emplear la foto como vehículo de expresión en el periodo de entreguerras. Posteriormente, la comercialización de productos ha hecho de la fotografía publicitaria una de las más importantes actividades, incluyendo tanto la producción como el movimiento de las imágenes. Casi todas las estrategias de las agencias publicitarias basan su campaña en la fotografía y la utilizan para lanzar mensajes y fijar ideas. Con ella se quiere impactar, pero también recordar la marca que se anuncia, de ahí la importancia de seleccionar una buena imagen evitando la polisemia, porque no siempre queda claro lo que se quiere transmitir.

La imagen en publicidad se ha convertido en un referente imprescindible porque ayuda a conocer los parámetros sociales y culturales de los consumidores. El consumo de fotografías en prensa ha aumentado con internet, y también ha aumentado en la publicidad exterior, donde los nuevos

soportes con varios anuncios implican un mayor uso de la imagen.

Se pretende con este estudio conocer el uso y comercio de la fotografía de los bancos de imágenes en publicidad a partir de la información facilitada por siete de las principales fototecas con negocio en España:

Aisa	http://www.photocaisa.com
Album	http://www.album-online.com
Asa	http://www.asa-agency.com
Latinstock	http://www.latinstock.es
Quickimage	http://www.quick-image.com
Prisma	http://www.prismaarchivo.com

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

2. Antecedentes

La fotografía forma parte del proceso comunicativo desde hace más de un siglo. La propuesta digital supuso un gran cambio hacia una imagen más participativa, más próxima al ciudadano y más fácil de realizar, pero no todos somos fotógrafos ni todas las fotos son publicables. En un contexto general, su estudio y análisis ha tenido importantes aportaciones. Sobre memoria colectiva citaremos los trabajos de Huguet-Chanza (2005), Gómez-Díaz; Gómez-Isla; Cordón-García; Astigarraga (2009), Torregrosa-Carmona (2010) y Cuenca-Jaramillo (2010). En cuanto a documentación y análisis son significativos Riego et al. (1997), Boadas; Casellas; Suquet (2001), Muñoz-Castaño (2001), Del-Valle-Gastaminza (2001), Robledano (2000, 2002) y Sánchez-Vigil (2007). De la recuperación y conservación en la Red han escrito Codina; Del-Valle-Palma (2001) y Doucet (2008).

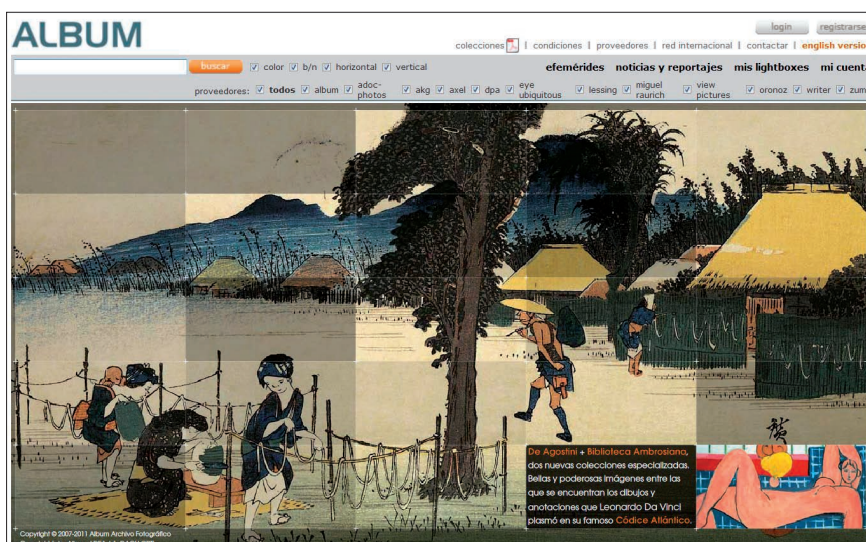


Figura 1. Web de Album, <http://www.album-online.com>

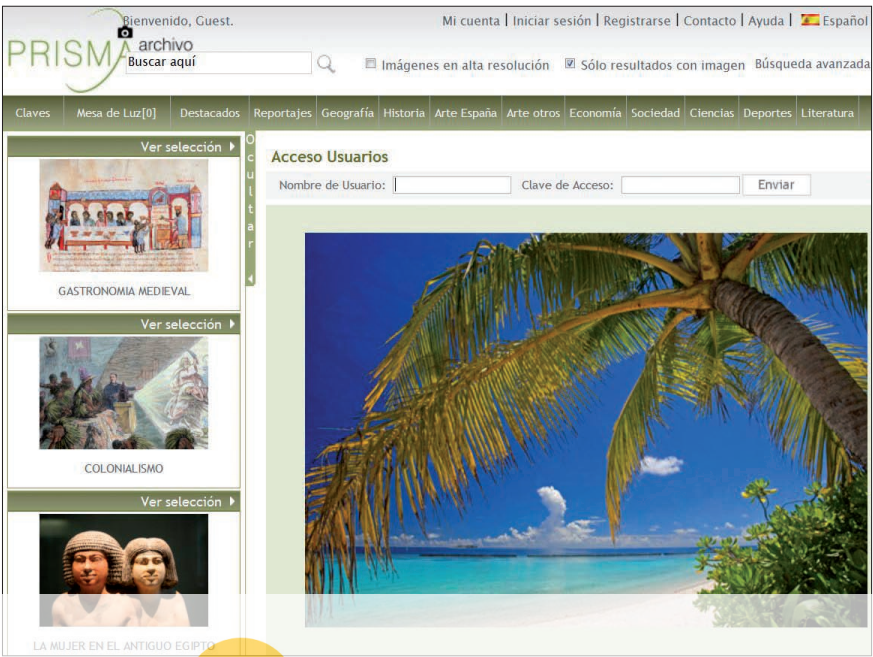


Figura 2. Web de Prisma, <http://www.prismaarchivo.com>

El uso y aplicación de la fotografía en prensa ha sido estudiado por Madrid-Díaz (1999), Mendizábal-Arzate (2008), López-Del-Ramo (2010) y Guallar; Rovira; Ruiz (2010), quienes han definido y estudiado aspectos informativos en los periódicos. Por lo que respecta a la industria editorial los trabajos son escasos, con un referente en Sánchez-Vigil, Marcos-Recio y Olivera-Zaldua (2010). Lo mismo sucede, como ya hemos comentado, con la publicidad, donde son pioneros los estudios de Eguizábal (2001, 2003) y Marcos-Recio (2008) y en los últimos cuatro años la revista *El publicista* ha presentado tres reportajes (nº 175, 2007; nº 195, 2008, y nº 235, 2010), más el artículo de Pérez-Montoro (2002) sobre nuevas tecnologías en los bancos de imágenes y su relación con la publicidad. La revista *Yorokobu* publicó un trabajo de Spottorno (2009) sobre la realidad de la fotografía en publicidad. Los antecedentes marcan por tanto pocos trabajos sobre el uso publicitario de la fotografía, que mueve cada año cifras millonarias, así como un escaso eco de la explotación comercial de las imágenes.

3. Metodología

Además de investigar los antecedentes y revisar la bibliografía sobre la materia, el método de trabajo ha sido la elaboración de un cuestionario (anexo) con 20 preguntas específicas en las que se ha incluido un campo final para los comentarios de los responsables de las fototecas. Como punto de partida se han establecido tres modelos de fototecas:

- productoras o con equipos de profesionales que generan material gráfico,
- distribuidoras si su función es la distribución de material de otras empresas, y/o
- mixtas si las funciones son ambas.

Han colaborado siete de las más importantes fototecas: dos grandes (*Quickimage* y *Latinstock*), tres medianas (*Aisa*, *Album* y *Asa*) y dos pequeñas (*Prisma* y *Oronoz*). No contestó a la petición la agencia *Corbis*, y declinaron la invitación a responder al cuestionario Daniel Gluckman de *Getty* y Al-

fonso Gutiérrez de AGE, si bien éste nos remitió al blog de la agencia donde Gutiérrez (2011) valora la situación y actuación de las fototecas y agencias en el momento actual:

<http://blog.agefotostock.com>

Para este estudio se ha considerado suficiente el número de agencias, tanto por su tamaño como por su prestigio y función, ya que están representados los diferentes modelos.

El cuestionario se distribuyó en enero de 2011 por correo electrónico, después de contactar con los responsables de cada una de las fototecas. Las respuestas se recibieron en el mes de marzo y todos los participantes lo consideraron interesante.

Los parámetros consultados fueron: fondos disponibles, su incremento anual, fotos digitalizadas, precios de

las imágenes, fotos comercializadas en los últimos años, criterios de la demanda, garantías de derechos y exclusividad de uso, tratamiento documental, e importancia de internet en la difusión de contenidos.

Fototeca	Especialidad
Aisa	Arte / Historia
Album	Prensa / Edición
Asa	Medio ambiente
Latinstock	Gente / Estilos de vida / Negocios / Famosos
Oronoz	Arte / Historia / Edición
Prisma	Arte / Historia / Edición
Quickimage	Estilo de vida / Viajes / Gastronomía

Tabla 1. Especialidad de las fototecas

4. Fotógrafos y bancos de imágenes

En una agencia de publicidad, antes de iniciar un proceso creativo se debe considerar si se encargará la imagen a un fotógrafo o si se utilizará la de un banco, ya que el procedimiento a seguir será diferente. En este sentido, Gutiérrez (2011) indica que las aportaciones de los fotógrafos (número de fotos) en Age han descendido un 6,2% en el último año y sin embargo ha aumentado el número de autores en un 61%.

Los publicitarios prefieren trabajar con un fotógrafo antes que acudir a un banco de imágenes porque se puede encargar exactamente lo que se quiere, ya que una fotografía de archivo no siempre se ajusta a las necesidades, como explica Moro en *El publicista* (2007): “En un mundo ideal preferiría fotógrafos, porque siempre te da más libertad creativa, que teniendo que partir de algo que ya estaba hecho. Sin embargo, en la práctica, teniendo en cuenta la premura de tiempo y que los presupuestos casi nunca permiten gran-

des alegrías, trabajar con imágenes de archivo es una opción cada vez más interesante”.

El uso de las imágenes publicitarias de las fototecas presenta como ventajas la rapidez, el ahorro en la inversión y la facilidad de uso. La respuesta de la fototeca es prácticamente inmediata, tanto si la búsqueda la realiza la empresa como si lo hace el interesado, y el precio supone un ahorro importante al evitar el proceso de producción. Hacer una buena foto requiere disponer de un excelente equipo humano y técnico, que interprete las ideas del creativo, conozca la industria publicitaria y que al final del proceso la foto ofrezca la deseada carga de información, pero la inversión es elevada y no todos los anunciantes disponen del presupuesto suficiente.

Por otra parte, además del uso inmediato la agencia permite la posibilidad de cambiar de imagen cuantas veces sea necesario hasta obtener el resultado deseado. La otra cara de la moneda está en el conformismo, con una imagen determinada que no se ajuste exactamente al objetivo del proyecto.

5. Uso de la foto publicitaria: resultados

Las siete fototecas seleccionadas para el estudio comercializan fotografías para publicidad directa o indirectamente (es decir, desde la propia empresa o a través de agencias intermediarias), bien de producción propia o bien sólo por suscripción. Comercializan imágenes y al mismo tiempo distribuyen material de otras empresas, mientras que *Latinstock* se considera sólo distribuidora y *Oronoz* productora. Todas las fototecas cuentan con material en depósito [propiedad de los fotógrafos] (tabla 2), los grandes grupos con un número elevado de autores (*Latinstock* y *Quickimage*), mientras que en las empresas medianas la representación varía entre los 50 y los 265 autores (*Aisa*, *Album*, *Prisma*, *Asa*). *Oronoz*, por su volumen de negocio, cuenta tan solo con fondo de 5 autores.

El uso publicitario de la fotografía se contempla en prensa, edición y campañas generales para empresas. *Latinstock* está especializada en campañas de todo tipo y la demanda es global en todos los campos, *Quickimage* cubre también

Fototeca	Autores
<i>Aisa</i>	65
<i>Album</i>	50
<i>Asa</i>	265
<i>Latinstock</i>	1.000
<i>Oronoz</i>	5
<i>Prisma</i>	50
<i>Quickimage</i>	250.000

Tabla 2. Número de autores con fotografías en depósito

Oronoz Fotógrafos, profesionales especializados en la reproducción de obras de arte.

Fotógrafos Oronoz - Imágenes del mundo en alta resolución.



Buscador de imágenes
[Para buscar imágenes pulsa aquí](#)

Avenida del General Perón, 7 1º D
E-28020 - Madrid (España)
Teléfono (34) 91 555 88 76
Fax (34) 91 555 88 69
e-mail : [Buzón](#)

Figura 3. Web de Oronoz, <http://www.oronoz.com>

El uso de las imágenes de las fototecas presenta como ventajas la rapidez, el ahorro y la facilidad de uso

todos los sectores, con mayor demanda en campañas; *Album* y *Prisma* tienen mayor difusión en prensa y edición, mientras que *Oronoz* es productor de imágenes publicitarias y desarrolla su trabajo para editoriales. Las fotografías comercializadas varían considerablemente según el tamaño de la empresa y los sistemas de distribución: así en 2010 *Quickimage* facturó más de ocho millones de imágenes al precio medio de 2-3 euros, frente a las cerca de 6.000 de *Latinstock*, pero con un precio superior. El 200 euros ha facturación bruta anual de las dos grandes (*Quickimage* y *Latinstock*) ha descendido en más de un 30% en los dos últimos años. Las medianas y pequeñas han sufrido de igual forma el impacto de la crisis y todas la han soportado con la reducción de plantillas y el reajuste de precios.

La cantidad de imágenes en los bancos varía considerablemente, desde decenas de miles hasta millones. En el pasado año 2010 las 7 fototecas consideradas aumentaron su stock total en un 18% (el incremento medio fue del 10%), pero ello no significa que la comercialización sea mayor, sino sólo que aumentó la oferta (tabla 3).

Fototeca	Total fotos	Incremento anual (%)	Digitales
<i>Aisa</i>	1.250.000	6	375.000
<i>Album</i>	2.200.000	20	1.200.000
<i>Asa</i>	500.000	15	500.000
<i>Latinstock</i>	100.000.000	20	20.000.000
<i>Oronoz</i>	250.000	2	62.500
<i>Prisma</i>	500.000	5	250.000
<i>Quickimage</i>	9.000.000	2	9.000.000
Total	113.700.000	18	31.387.500

Tabla 3. Fondos totales, incremento anual y digitales

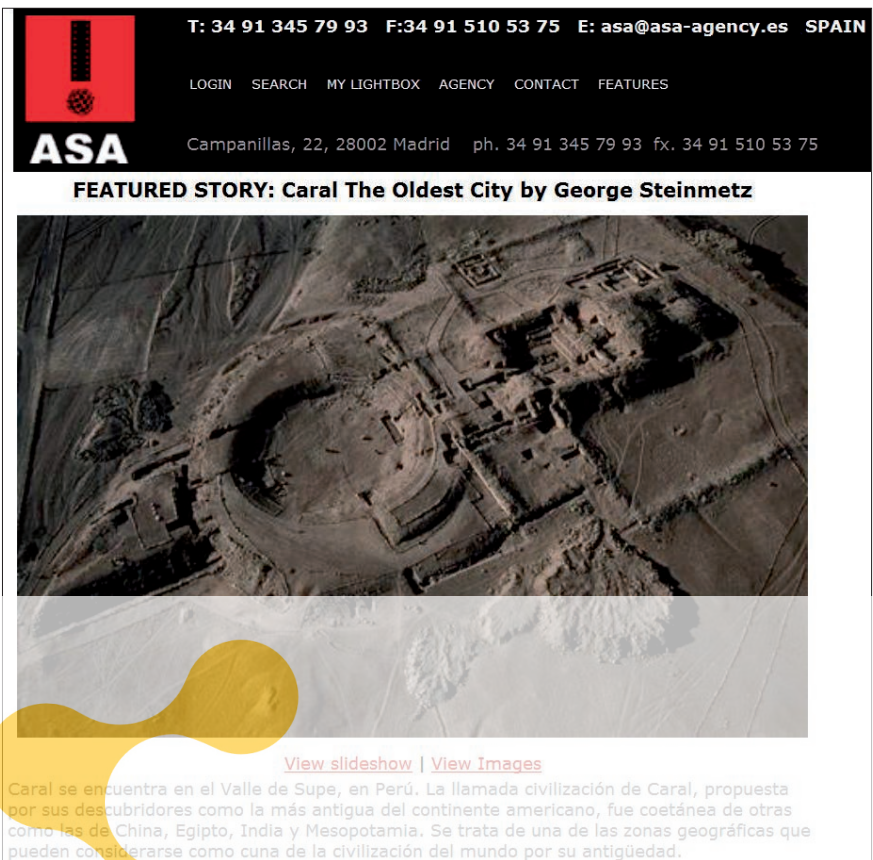


Figura 4. Web de Asa, <http://www.asa-agency.com>

La digitalización es la asignatura pendiente. De las siete fototecas consultadas, sólo *Quickimage* y *Asa* tienen el 100% de las fotos digitalizadas, y todo su fondo puede ser consultado en la Red. El resto de empresas continúa digitalizando progresivamente, lo que ha supuesto y supone una fuerte inversión que debe ser amortizada (gráfico 1).

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Por cuanto respecta a los criterios de demanda de las imágenes, en la mayoría de casos prima la relación contenido-precio ya que la calidad en las fototecas estudiadas no sólo se presupone sino que se garantiza. *Quickimage* y *Prisma* señalan que el precio es factor determinante con respecto al contenido, por lo que en ocasiones se sacrifica la “fotografía ideal” por su alto coste, perdiendo así los máximos valores comunicativos por falta de presupuesto.

El precio medio es de 80 euros por foto, desde los 2-3 euros de *Quickimage* a los 228 de *Latinstock*, en una amplia oferta que depende del uso y aplicación, y por supuesto del sistema elegido para el alquiler (exclusiva, suscripción, foto única, grupo de imágenes, etc.). La oferta a bajo precio por suscripción y paquetes *royalty free* (conjunto de fotos libres de derechos para todo tipo de uso) de los grandes grupos es una de las cuestiones más debatidas, tanto por su efecto como por los resultados. Estos dos sistemas de venta (suscripción y paquetes libres de derechos) son rentables para las grandes agencias, ya que aunque sólo

generan una pequeña parte de su volumen de negocio, permiten dar salida a los fondos en stock (tabla 4).

Internet es fundamental para todas las agencias en la difusión y comercialización.

Para *Quickimage* la distribución por internet es más sencilla, rápida y con menor coste, pero la masificación y la gran oferta ha provocado la caída de los precios. *Prisma* señala que la Red beneficia por la posibilidad de llegar mejor y más rápido a todas partes, y perjudica porque en general se ofrece el mensaje “todo vale” y en consecuencia las imágenes pierden valor profesional y cala la idea de que cualquiera puede hacer una foto válida para su uso. Una de las cuestiones sobre el aumento de las fotos es la repercusión en su calidad. *Latinstock* entiende que la tecnología no es ni beneficiosa ni perjudicial, por lo que afronta el tema tratando de aprovechar la rapidez en la búsqueda y la mejor distribución del contenido.

Asa entiende que internet beneficia a los grandes grupos ya que pueden distribuir sus fondos ma-

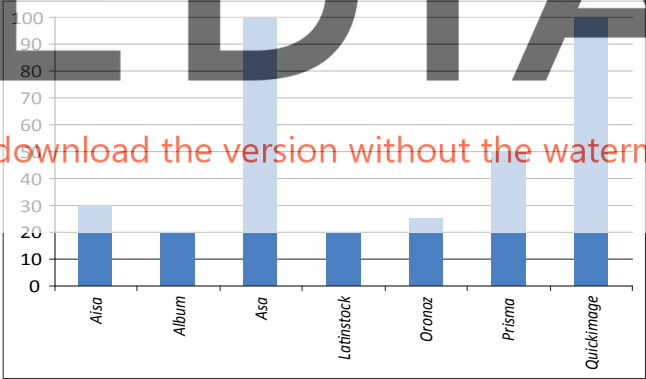


Gráfico 1. Porcentaje de fotografías digitalizadas

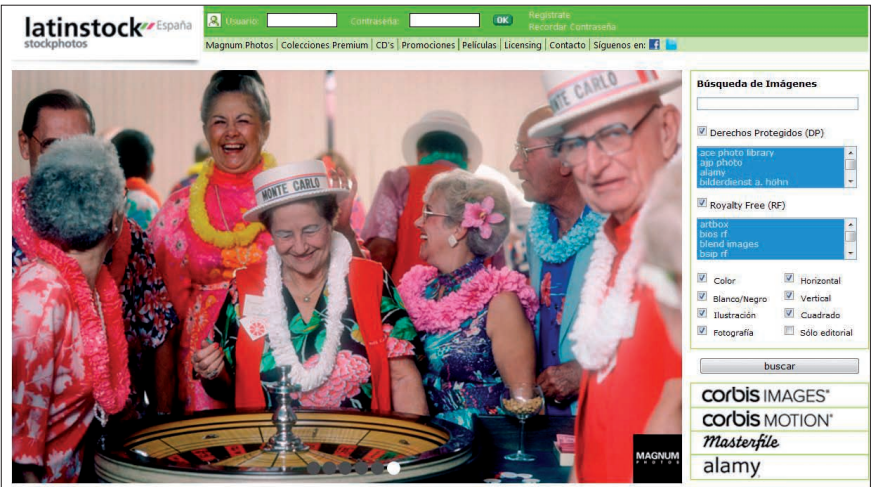


Figura 5. Web de Latinstock, <http://www.latinstock.es>

Fototeca	Demanda por contenido	Demanda por precio	Precio medio (€)
Aisa	x	x	60
Album	x	x	70
Asa	x	x	110
Latinstock	x	x	228
Oronoz	x		70
Prisma	x	x	40
Quickimage		x	3

Tabla 4. Criterios de demanda de los fondos y precio medio de las fotografías

sivamente, con ofertas por suscripción en las que mezclan cantidad y calidad. Considera entre los aspectos positivos la operatividad y rapidez en el trabajo, y como negativos la impaciencia del usuario, porque la inmediatez se asocia a la falta de criterios para el análisis y la búsqueda. La conclusión definitiva de Asa es que la distribución masiva perjudica al usuario y se produce un empobrecimiento visual (comprar en los mismos supermercados significa comprar imágenes semejantes), y por otra parte aboga por la recuperación de una figura profesional relegada o desaparecida, el *picture editor* o editor gráfico, cuya responsabilidad era la selección de imágenes.

Aunque se trate de temas tangentes a los objetivos de este artículo la encuesta indica que la mayoría de las fototecas garantizan la propiedad intelectual de sus imágenes, si bien Album matiza que hay casos en que puede haber derechos de terceros no gestionados por las agencias. Todas las fototecas estudiadas garantizan también la exclusividad de uso de la imagen en publicidad para evitar la duplicidad en la promoción de un mismo producto, aunque Prisma advierte del peligro que el autor deposite sus imágenes en más de una empresa.

6. Conclusiones

Los tiempos de la web 2.0 requieren de una actividad dinámica también en el uso de la fotografía en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad, donde las campañas a veces se preparan en apenas dos semanas. Disponer de un banco de imágenes con fondos digitalizados ayuda de manera notable. Como se refleja en el estudio, las siete fototecas seleccionadas, en mayor o menor medida, trabajan con fotografía publicitaria. Se ha detectado

que el precio de las fotografías es un factor determinante y en publicidad cuando no se dispone de tiempo suficiente ni de presupuesto para acudir a un fotógrafo, la solución es acudir a un banco de imágenes.

Los planteamientos de las fototecas analizadas para aumentar y mejorar la comercialización de imágenes en publicidad se resumen en las acciones que se exponen a continuación a modo de conclusiones:

1. Mejora en la comercialización mediante contenidos especializados de alta calidad en la web, cuidada documentación y asignación de palabras clave, así como la clasi-



Figura 6. Web de Quickimage, <http://www.quick-image.com>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

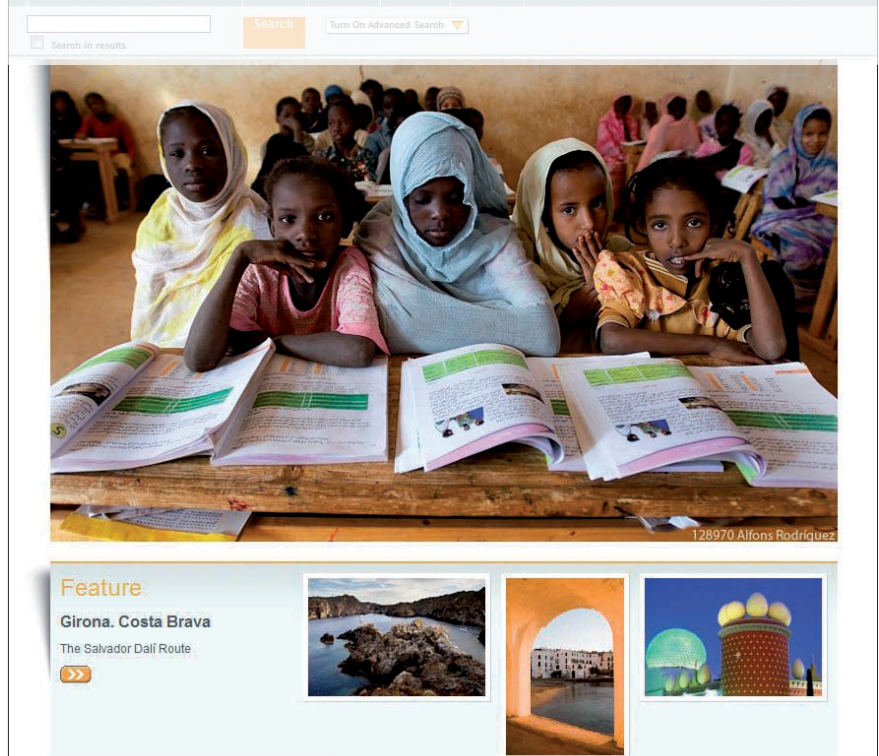


Figura 7. Web de Aisa, <http://www.photoaisa.com>

ficación temática para ahorrar tiempo en las búsquedas (*Album*).

2. Conseguir el mejor contenido gráfico en exclusiva, entender y atender las necesidades del cliente para diseñar un proyecto a la carta (*Latinstock*).
3. Poner el máximo cuidado en la documentación de las imágenes (*Oronoz*).
4. Mantener la filosofía de la empresa adaptando las tecnologías a la demanda, dando entrada a nuevos formatos y estableciendo una política acorde al servicio prestado (*Prisma*).
5. Ofrecer más contenidos especializados y documentar mejor las imágenes (*Quickimage*).
6. Buscar nuevos mercados en el ámbito cultural y de productos web (*Asa*).

7. Bibliografía

Boadas, Joan; Casellas, Lluís-Esteve; Suquet, Maria-Àngels.

Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas. Barcelona: CCG Ediciones, 2001. ISBN: 85-95483-11-4.

Codina, Lluís; Del-Valle-Palma, María. "Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la WWW". *Revista española de documentación científica*, 2001, v. 24, n. 3, pp. 251-274.

Cuenca-Jaramillo, María-Dolores. *Bancos de imágenes (investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural)*. Tesis doctoral defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Madrid, 2010.

Del-Valle-Gastaminza, Félix. *El análisis documental de la fotografía*, 2001.
<http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/valle/artfot.htm>

Doucet, Anne-Vinciane. "La descripción de imágenes en internet". *Revista de documentación científica*, 2008, v. 18, pp. 81-105.

Eguizábal-Maza, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001, ISBN 978-84-376-1919-4.

Eguizábal-Maza, Raúl. "La fotografía moderna, de la publicidad a la propaganda". *A distancia*, 2003, n. 1, pp. 161-171.

Gómez-Díaz, Raquel; Gómez-Isla, José; Cordón-García, José-Antonio; Domínguez-López, Juan-José. "El patrimonio fotográfico de la Universidad de Salamanca: la creación de una fototeca digital". *Ibersid*, 2007, pp. 177-194.

Guallar, Javier; Rovira, Cristófol; Ruiz, Sara. "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios españoles". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629.

Gutiérrez, Alfonso. "AGE Fotostock: de cara a 2011 y más allá".
<http://blog.agefotostock.com/post/2011/01/25>

Huguet-Chanzá, José. "Fotografía, memoria colectiva y archivos". *Archivo de arte valenciano*, 2005, n. 86, pp. 269-279.

López-Del-Ramo, Joaquín. "Configuración y contextualiza-

ción de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*, 2010, septiembre-octubre, v. 19, n. 5, pp. 469-475.

López-Del-Ramo, Joaquín. "El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis". *Doxa comunicación*, 2010, n. 11, pp. 77-99.

Madrid-Díaz, María V. Análisis documental: fotografía de prensa. En: Antonio García-Gutiérrez (ed.). Introducción a la documentación informativa y periodística. Alcalá de Guadaira: Mad, 1999, pp. 305-331.

Marcos-Recio, Juan C. "La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI". En: Pacheco-Rueda, Marta (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2008, pp. 87-112. ISBN 978-84-96082-71-7.

Mendizábal-Arzate, María-Elizabeth. *Análisis documental, recuperación y medidas de preservación de la fotografía de prensa*. México: Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
<http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/bibliotecologia/textos-apoyo-docencia/mendizabal-arzate-maria-elizabeth.pdf>

Muñoz-Castaño, Jesús E. "Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes". *El profesional de la información*, 2001, marzo, v. 10, n. 3, pp. 4-18.

Pérez-Montoro, Mario. "Banco de imágenes. Más que mil palabras". *El publicista*, 2002, 16 oct., pp. 12-15.

El publicista. "Bancos de imágenes en un sólo foto. El mundo de los archivos de imágenes evoluciona". *El publicista*, 2007, n. 175, enero, pp. 16-27.

El publicista. "Bancos de imagen: creatividad y racionalidad en los costes". *El publicista*, 2008, 1-15 diciembre, n. 235, pp. 40-45.

El publicista. "Los bancos de imágenes opinan". *El publicista*, 2010, 1-15 diciembre, pp. 24-28.

Riego, Bernardo; Alonso-Laza, Manuela; Muñoz-Benavente, Teresa; Argerich, Isabel; Fuentes-De-Cêa, Àngel. *Manual para el uso de archivos fotográficos*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1997. ISBN: 84-923240-0-7.

Robledano-Arillo, Jesús. El tratamiento documental de la fotografía en prensa: sistemas de análisis y recuperación. Madrid: Archiviana, 2002.

Robledano-Arillo, Jesús. Documentación fotográfica en medios de comunicación social. En: Moreiro-González, José-Antonio. *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, 200, pp. 183-290.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel. *El documento fotográfico: historia, usos, aplicaciones*. Gijón: Trea, 2007, ISBN 978-84-9704-223-9.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos;

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Olivera-Zaldúa, María. "Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, n. 19, v. 1, pp. 52-56.

Spottorno, Carlos. "El prodigioso renacimiento de la fotografía". *Yorokobu*, 2009, diciembre, n. 2, pp. 56-61.

Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco. "Modelos para el análisis documental de la fotografía". *Documentación de las ciencias de la información*, 2010, v. 33, pp. 329-342.

Anexo. Cuestionario

1. Su fototeca es

Productora ☐ Distribuidora ☐ Mixta ☐

2. ¿Trabajan en régimen de depósito con los autores?

Sí ☐ No ☐

3. Número de autores con fotografías depositadas en la fototeca/agencia

4. Cantidad total de fotografías que tienen en su fondo

5. ¿En qué número se incrementa anualmente el fondo?

6. Porcentaje de fotografías digitales o digitalizadas

7. ¿Es consultable todo el fondo en red?

Sí ☐ No ☐

En caso negativo porcentaje consultable

8. Precio medio de cada fotografía

9. Número de fotografías comercializadas en los últimos cinco años

2005 2006 2007 2008 2009 2010

10. Indique los criterios de demanda de las fotografías por las empresas/agencias

Contenido ☐ Precio ☐ Relación contenido/precio ☐

11. Indique la principal aplicación de la fotografía de su fondo

Campañas generales ☐ Campañas específicas (indique)

12. Indique la materia más rentable para su fototeca (por ejemplo viaje, motor, sociedad, alimentación, etc.)

13. ¿Ofertan paquetes royalty free?

Sí ☐ No ☐

Preferencia de pago

14. ¿Garantizan la propiedad intelectual de la fotografía?

Sí ☐ No ☐

En caso negativo ¿de quién depende la garantía?

15. ¿Garantizan la exclusividad de la fotografía para evitar doble o más usos por la competencia?

Sí ☐ No ☐

16. ¿Se documentan las fotografías?

Sí ☐ No ☐

En caso negativo ¿quién realiza la tarea?

En caso positivo ¿realizan el análisis documental completo?

Contenido ☐ Continente ☐

17. Considera que el software y motor de búsqueda dan la respuesta adecuada

Sí ☐ No ☐

En caso positivo tiempo medio de respuesta

En caso negativo ¿qué mejoraría?

Motor de búsqueda ☐ Base de datos ☐ Otro (indique)

18. Influencia de internet en el negocio (Comentar)

19. Planteamientos de futuro para la mejora de la comercialización del fondo

20. Facturación bruta anual de los cinco últimos años

2005 2006 2007 2008 2009 2010

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark